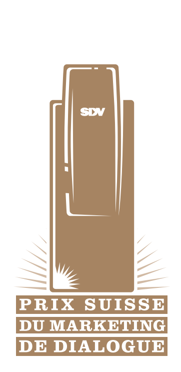

Les vainqueurs 2009
Oui, je l'ai fait!
Prix suisse du marketing de dialogue 2009
Photo: www.erwinzueger.com, Vainqueur en 2008: Erik Backes, Wunderman Deutschland



Association suisse du marketing direct | Jakob Nef 3
La Poste Suisse – Sponsor principal | Ulrich Hurni 4
Xerox – Co-sponsor | Christophe Touton 5
Président du Jury | Guido Wietlisbach 6
Les membres du Jury | Leur OUI a été décisif 7
Agentur am Flughafen AG | Economiser sur les primes avec souplesse 8
Neue Lgk | Des infos de l'avenir 9
Alex Schmid Direct | Au revoir, le lard 10
Agentur am Flughafen AG | Milou à Berthoud 11
Assai Dialog + Digital AG | Prévoyance animale 12
Agentur am Flughafen AG | Une simple feuille de papier pour ses 15 ans 13
Nexcom Sàrl | Notre relation est précieuse 14
Agentur am Flughafen AG | Mettre les choses à plat 15
Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG | Plus c'est grand, mieux c'est 16
Spillman/Felser/Leo Burnett | Zurich est à vendre (tout est Art) 17
Assai Dialog + Digital AG | AXA «Hugman» 18
ANGELIK AG | Promotion Fresca en baignoire 19
Alex Schmid Direct | Pimp your Pack 20
Agentur am Flughafen AG | Smart Bikers don't scrape up 21
Agentur am Flughafen AG | Se mettre au vert 22
Wunderman GmbH | Voler sans papier 23
OgilvyOne worldwide GmbH | l'amour du prochain kidnappé 24
Wunderman GmbH | Déchirant 25
Wunderman GmbH | Black or White 26
Agentur am Flughafen AG | Inivation à pêcher les piranhas dans l'Amazone 27
AWZ St. Gallen | Louer sa vache 28
Alex Schmid Direct | City Lights unlimited 29
Jung und Matt/Limmat AG | Cuisine de Saison «Qu'est-ce que ça donne?» 30
OgilvyOne AG | Alfa Romeo: êtes-vous un «Alfista»? 31
Ulmann + Partner AG | Institute Now or Never Marketing 32
Agentur am Flughafen AG | Fin de scolarité et choix d'une profession: la quête du Graal 33
Prix du Public 34
Prix de l'innovation 35
Prix Platine 36
Letter of Distinction | Certificat 37
Sponsors 39

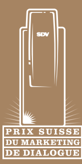












Le mot de bienvenue du Président



Jakob Nef

Président
de l'Association suisse du marketing direct



Organisateur

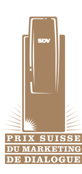
L'ASMD tisse le réseau du marketing direct pour ses prestataires de services et ses fournisseurs; l'association se donne pour but de défendre les intérêts de l'ensemble de la branche du marketing direct.

Toutes mes félicitations – Le dialogue sort vainqueur!

Pour la 11e fois, l'Association suisse du marketing direct SDV et les sponsors vous ont invités à participer à la remise des distinctions du Prix suisse du marketing de dialogue 2009. Cette manifestation qui brille de tous ses feux, incontournable pour tous les connaisseurs de la branche, a montré une fois de plus un aperçu passionnant de la stratégie, des plans créatifs et des réalisations des spécialistes du marketing direct. Y a-t-on vu des idées révolutionnaires? De nouvelles solutions pour nouer un dialogue fructueux avec ses groupes cibles, encore plus malignes, ont-elles été développées? Questions intéressantes, en ces temps de crise et de prévisions maussades. Le Jury a tranché, on peut apprécier les résultats. Au demeurant, 31 entreprises sont arrivées en short-list avec leurs campagnes. Je félicite les gagnantes et les gagnants des Awards SDV d'or, d'argent et de bronze pour leurs prestations.
Je tiens également à remercier le Jury, sous la houlette de Guido Wietlisbach, pour son travail consciencieux. Ce n'est vraiment pas simple de mettre en avant les meilleurs travaux parmi les nombreuses candidatures et d'obtenir le consensus de tous les Jurés.

Le marketing direct restera sans nul doute un des moyens de communication standard à l'avenir. Nous aurons toujours davantage besoin de têtes pensantes et de mains au style sûr pour nouer un dialogue vivant entre prestataires et utilisateurs. Le Prix suisse du marketing de dialogue est un encouragement à des prestations de qualité. Il est certain que chaque hôte de la Nuit des Awards récolte de nouvelles impulsions pour son quotidien – le stratège et le créatif tout comme le prestataire de services en marketing direct ou le mandant. Je souhaite à notre branche beaucoup de succès et beaucoup d'énergie pour faire des choix courageux. Pensez-y: on attend toujours de nous que nous établissions de nouvelles normes.

Jakob Nef, Président de la SDV, 2004 – 2009



Engagement



Ulrich Hurni

Responsable PostMail
Membre de la Direction du groupe



Sponsor principal

Un marketing novateur a besoin de solutions individuelles et de produits taillés sur mesure pour les clients. En tant que prestataire de services pour un marketing direct à succès, nous vous offrons plus que des recettes standard avec nos prestations d'expédition et nos services. Ceci afin de vous permettre de réaliser pleinement vos idées créatives et vos mesures de communication.

Qualité et innovation obligent!

L'individualisation des prestations n'est pas seulement un slogan, mais bien une réalité des marchés actuels. Un environnement en mutation permanente pose jour après jour des défis inédits. De nouvelles exigences de traitement de marché créent aussi de nouveaux besoins, qui ne peuvent pas être traités à satisfaction avec les solutions à disposition. C'est pourquoi il faut des idées novatrices et des prestations créatives, comme celles qui sont distinguées par les prix du marketing de dialogue.
Le soutien à la qualité du marketing direct est un but que nous poursuivons assidûment depuis des années. Nous y contribuons d'importance par notre engagement en tant que sponsor principal du Prix suisse du marketing de dialogue. Ce concours n'est cependant pas qu'une présentation annuelle des meilleurs travaux, c'est aussi un facteur de motivation pour les spécialistes du marketing qui arpentent de nouveaux chemins par leur créativité hors du commun et une exécution bien maîtrisée. Nous souhaitons établir des bases profitables à l'ensemble de la branche.

Les travaux primés visibles dans cette brochure se sont distingués de la masse par une présentation non conventionnelle et l'obtention de résultats plus élevés que la moyenne. Le chef-d'œuvre absolu en termes de conception, créativité, réalisation, rentabilité et innovation mérite une distinction particulière. C'est pourquoi nous avons le plaisir de parrainer pour la deuxième fois le Prix Platine.
Nous remercions les entreprises et les agences pour leur participation au Prix suisse du marketing de dialogue 2009 et félicitons chaleureusement les gagnantes et les gagnants pour leurs excellents travaux de marketing direct.

Ulrich Hurni, Membre de la Direction du groupe



Une bonne impression à coup sûr



Christophe Touton

General Manager
Xerox Switzerland



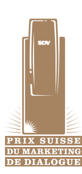
Co-sponsor

Chaque document a son prix.

Droit au but

Une approche du client appropriée par sa tonalité, sa forme et son contenu devrait toujours aller de soi. Pourtant, un moyen de communication parmi les plus importants et les plus directs reste encore trop souvent sous-estimé: il s'agit des nombreux documents destinés à faire réagir les clients. Je vous l'accorde, la tâche est complexe. Les opérations dépassent de plus en plus souvent les frontières entre médias. Les clients finaux sont toujours plus précisément cernés et les groupes cibles mieux définis.
Les prestataires en gestion de documents doivent de ce fait, à juste titre, répondre à des exigences très pointues. C'est précisément dans ce domaine que Xerox offre des solutions permettant à nos clients de s'adresser aux leurs avec une extrême précision. L'individualisation, jusqu'à une communication personnelle client par client, implique pour Xerox la personnalisation totale des documents, tant physiques que virtuels. La demande de nos clients – soit obtenir un maximum d'effet avec un minimum d'investissement – est compréhensible. Nous les aidons donc à réaliser de la plus-value partout où cela est possible, que ce soit sous forme physique ou numérique.
L'emploi judicieux de la couleur, un contenu personnalisé, une communication print interactive, une qualité d'impression supérieure… Chez Xerox, nous savons pourquoi nous attachons tant d'importance à l'innovation, du point de vue technologique et dans nos prestations de conseil. Finalement, on bute toujours sur la «vache sacrée» du marketing direct: la fidélité du client. Pour la conserver, on a autant besoin de techniciens que de consultants et de créatifs. C'est pourquoi nous sommes fiers de faire partie de ce processus avec un engagement total – et de participer à nouveau en tant que sponsor au Prix suisse du marketing de dialogue.

Christophe Touton, General Manager Xerox Switzerland



Un choix crucial



Guido Wietlisbach

Président du Jury

Moins = Plus

Quel est le b. a.-ba d'un marketing de dialogue à succès? Des adresses correctes? Une bonne offre? Quelle est l'importance de la création dans sa réalisation? Quelles devraient d'ailleurs être les bases de cette idée créative: la marque? Le positionnement? La dramatisation de l'offre? Ce n'est pas seulement aux Jurés de se poser toutes ces questions; les Jurés du Prix suisse du marketing de dialogue, qui avaient pour tâche de choisir les meilleurs travaux réalisés l'an dernier. Non, ces questions, chaque publicitaire doit sans nul doute se les poser à chaque nouveau mandat, encore et toujours.

En observant les travaux des vainqueurs, on remarque deux traits propres à cette édition 2009: courage et conséquence. Courage pour trouver des solutions qui s'éloignent des sentiers battus sur lesquels s'engouffrent la plupart des campagnes. Courage aussi pour transposer leur projet avec conséquence, sans vouloir à tout prix «l'enrichir» de nouvelles idées durant la phase de réalisation. En effet, une chose est certaine: si l'on lance une balle à quelqu'un, il a toutes les chances de l'attraper. Mais en en lançant trois ou quatre en même temps, le risque est grand qu'il n'en attrape aucune. C'est exactement la même chose pour une mesure publicitaire: une seule idée bien réalisée vaut mieux que beaucoup d'idées et de messages balancés en même temps à un destinataire.

Malheureusement, nous n'avons découvert que relativement rarement dans les travaux en compétition cette approche conséquente de se concentrer sur une seule idée – la bonne – et de bâtir une campagne réussie sur cette base. Il n'en a été que plus gratifiant de déceler quelques véritables perles. Celles-ci ont très certainement trouvé leurs destinataires et ont obtenu les résultats escomptés. Un grand merci à tous les Jurés pour avoir effectué cette tâche avec ardeur et compétence.

Guido Wietlisbach, Président du Jury

Leur OUI a été décisif



Bruno de Biasio
Cornèr Bank, Cornèrcard



Barbara Dürst
OgilvyOne AG



René Eugster
Agentur am Flughafen AG



Aled Evans
Betty Bossi Verlag AG



Mark Friedrich
La Poste Suisse, PostMail



Dr. Christian Huldi
dr.huldi.management.ch ag



Stefan Isliker
pdc Marketing + Information Technology AG



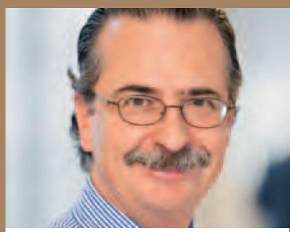
Karin Lang
Assai Dialog + Digital AG



Balz Lendorff
Netvertising AG



Erik Neumann
Publicis Dialog, Publicis Werbeagentur AG



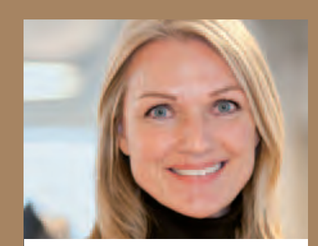
Alex Schmid
Alex Schmid Direct



Andreas Sedmak
Euro RSCG



Patrizia Serra
Axel Springer Schweiz



Stefani Spangenberg
Council des agences de l'ass. allemande de md



Milo Stössel
MS Mail Service AG



Jürg Ulmann
Ulmann + Partner AG



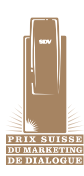
Patrick Werder
Xerox AG



Andreas Wild
Axpo Vertrieb AG



Benedikt Zumsteg
Hotelplan Schweiz AG



Bronze



Titre du travail	Economiser sur les primes avec souplesse
Mandant / Client	Provita Gesundheitsversicherung AG
Agence	Agentur am Flughafen AG

Sponsor de la catégorie
Entreprise leader en CRM, études marketing et technologies de l'information. Ses compétences clés résident dans le CRM, la gestion de l'information et des bases de données et les études. Autres prestations: e-Business, solutions IT, Lettershop et télémarketing.



pdc Marketing +
Information Technology AG
Schwimmbadstrasse 45
CH-5430 Wettingen
Tél. +41 (0)56 437 88 55
Fax +41 (0)56 437 88 35
info@pdc-online.com
www.pdc-online.com

Flexible de A à Z

Qui n'aime pas parler de ses prestations en terme de souplesse? C'est une formule que les entreprises se doivent d'avoir dans leur vocabulaire aujourd'hui. Par contre, proposer cette souplesse non seulement par des mots, mais sous forme d'une lettre flexible permet d'obtenir l'attention souhaitée.
C'est sur un support souple que les 24 000 assurés de Provita ont été invités à passer à une prestation novatrice, le produit combiné ProFlex.

12 % de taux de réponse: les objectifs visés ont été quasiment doublés! Ce mailing de la catégorie A2 démontre une fois de plus que des conceptions simples mais bien réfléchies font toujours mouche dans notre branche. Le Jury a octroyé le bronze à cette surprenante flexibilité.

Milo Stössel, MS Mail Service AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Désirée Schmid
Concept	René Eugstair	**Conseil**	Désirée Schmid
Directeur artistique	Dominique Rutishauser	**Production**	Dominique Rutishauser





Titre du travail	Des infos de l'avenir
Mandant / Client	Freiburger Nachrichten AG
Agence	Neue Lgk

Back from the future: comment écrire l'histoire de l'avenir

La campagne «Nouvelles du futur» démontre clairement qu'il est possible d'obtenir un taux de réponse totalement inattendu avec une bonne idée et un minimum de moyens.

Le journal Freiburger Nachrichten a organisé une matinée d'information pour présenter quelques nouveautés concernant ce titre. Les organisateurs ont rédigé un article décrivant exactement la manifestation à laquelle ils avaient envie d'attirer un maximum d'invités, comme si elle s'était déjà déroulée. Ils ont daté cet article du jour après la manifestation à venir, l'ont agrémenté de témoignages d'invités contents et d'un texte relatant l'atmosphère de l'Event. Cet article a ensuite été envoyé comme une coupure de presse au public cible.

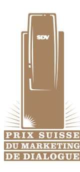
Grâce à cette idée, les destinataires du mailing ont eu l'impression d'avoir participé à la manifestation avant même qu'elle ait eu lieu … Leur curiosité était éveillée.

L'Event a été un succès, et la participation a largement dépassé les attentes, avec un taux de réponse de plus de 40 %. C'est pourquoi cette intelligente action de guérilla mérite sa place sur le podium: elle obtient le bronze.

Patrick Werder, Xerox AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Andreas Szentkuti
Concept	Andreas Szentkuti	**Conseil**	Claudia Chryselius
Directeur artistique	Dominique Beyeler, Reto Schild	**Production**	Benita Sutter





Sponsor de la catégorie
Ce spécialiste de l'impression en continu, avec ou sans personnalisation, dispose désormais de nouvelles prestations, dont l'individualisation des photos couleur. Un travail précis et des tarifs adéquats en font un partenaire très apprécié de sa clientèle.

Titre du travail	Au revoir, le lard
Mandant / Client	Marie France Bodyline
Agence	Alex Schmid Direct



Druckerei Kyburz AG
Brüelstrasse 2
CH-8157 Dielsdorf
Tél. +41 (0)44 855 59 59
Fax +41 (0)44 855 59 60
info@kyburzdruck.ch
www.kyburzdruck.ch

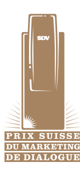
Sus aux graisses superflues

Le surpoids n'est pas seulement un problème: il représente aussi un marché des plus intéressants! Marie France Bodyline est un produit connu pour perdre du poids. Mais cela ne suffit plus pour obtenir le succès. Les médias sont saturés de ce type de publicité, très souvent sous forme de testimoniaux avant-après. De ce fait, le mandat était clair: comment attirer l'attention puis générer un taux de réponse élevé auprès de personnes intéressées qui n'avaient pas passé commande?
La réponse s'est concrétisée de manière frappante, avec un message simple – Sus aux graisses – transmis sur un support très commun: un paquet de lard de supermarché. Le timbre et une étiquette d'adressage étaient collés au recto, alors que le verso comportait un bon à laisser lors de l'entretien de conseil… avec la graisse superflue!
L'objectif de taux de réponse de 2 % a été plus que doublé. En bref: simple, efficace, attrayant, pour un effet maximal… et un Award d'argent!

Christian Huldi, dr.huldi.management.ch ag



Product Manager	Florian Frei	**Rédacteur**	Alex Schmid
Concept	Alex Schmid	**Conseil**	Alexandra Schwarz
Directeur artistique	Daniel Stüdeli	**Production**	Otto Ernst





Bronze

Titre du travail	Milou à Berthoud
Mandant / Client	HRS Hauser Rutishauser Suter AG
Agence	Agentur am Flughafen AG

Il fait bon vivre à Berthoud avec son chien

HRS (Hauser Rutishauser Suter AG) cherchait des acheteurs pour 60 propriétés à Berthoud, près de Berne. Ces logements sont situés en dehors de la ville, direction Berne … Un endroit encore bien calme. Qui inciter à y acheter une villa? Le mandat n'était pas simple.

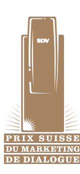
Question centrale: pour qui ces logements seraient-ils tout indiqués? Pour des propriétaires de chiens, par exemple. Ce n'est en effet pas facile pour eux de trouver une habitation agréable à vivre où leur compagnon à quatre pattes puisse se défouler directement devant la maison. C'est pourquoi ce mailing a été adressé aux propriétaires de chiens en ville de Berne qui vivaient en location. Ces env. 1000 personnes ont reçu un mailing 3D percutant, comprenant un prospectus présentant les habitations pleines de charme. Il était accompagné d'un collier pour chien qui sortait de l'ordinaire et d'une carte-réponse permettant de demander un entretien ou de la documentation.

Ce paquet rose très voyant était affranchi avec un véritable timbre. Il a su éveiller l'intérêt de nombreux propriétaires de chiens. Au lieu des 4 % de réaction attendus, l'envoi a obtenu un taux de réponse de 7 %. Ouaf … Il n'y a pas à dire, cette promotion avait du chien! Aux yeux du Jury, elle a valu du bronze.

Barbara Dürst, OgilvyOne AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Patrick Lindner
Concept	René Eugstair	**Conseil**	Claudia Chryselius
Directeur artistique	Dominique Rutishauser	**Production**	Guaca





Bronze

Titre du travail	Prévoyance animale
Mandant / Client	La Mobilière Suisse
Agence	Assai Dialog + Digital AG

La gueule grande ouverte

La Mobilière est active dans les secteurs Assurances vie, incapacité de travail et invalidité des enfants. Pour vendre de telles prestations, il faut créer des contacts au préalable, permettant aux conseillers d'obtenir un rendez-vous afin de présenter ces offres. Et ce thème, si dramatique soit-il pour les personnes touchées, ne présente pas beaucoup d'intérêt lorsque tout va bien.
Assai Dialog a trouvé une manière amusante de franchir cet écueil. Le mailing représentait un crocodile, gueule grande ouverte. Dans sa gueule, parents et enfants trouvaient, en le dépliant, un bébé croco.
Ils apprenaient ainsi que cet animal est l'un des rares reptiles qui couve. A l'éclosion des œufs, il transporte sa progéniture dans sa gueule jusqu'à un point d'eau et la veille durant un à deux mois.
Ce moyen de transport inédit a permis à Assai de générer un excellent taux de réponse de 3,7 %. Et cette charmante idée lui a valu en outre un Award de bronze.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Sämi Weber
Concept	Dätwyler, Weber, Frey	**Conseil**	K. Lang, B. Enderlin
Directeur artistique	Stefan Dätwyler	**Production**	S. Althaus



Argent



Titre du travail	Une simple feuille de papier pour ses 15 ans
Mandant /Client	Agentur am Flughafen AG
Agence	Agentur am Flughafen AG

Upgrade en première classe

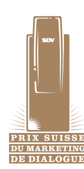
L'équipage vous invite à Altenrhein, pour fêter les 15 ans d'Agentur am Flughafen. Une invitation surprenante et créative. Des hôtesses et des pilotes attentionnés ont confectionné des origamis en forme d'avion entre deux présentations d'agence. Destinés aux clients et amis, ils portaient une invitation sur leurs ailes. Le tout consistait en une simple feuille de papier. Une fois que son destinataire avait déplié l'invitation pour arriver à l'inscription, on ne le laissait pas tomber pour autant: un mode d'emploi lui permettait de reconstituer l'avion initial pas à pas.

Ceux qui ont bravé un déluge pour se rendre à Altenrhein ont été récompensés par une manifestation de première classe. Quant à ceux qui se sont «crashés», ils ont raté quelque chose. Chaque convive a reçu une carte postale représentant l'agence sur la piste d'atterrissage, naturellement écrite à la main, en remerciement de sa participation. Personnel, soigné et sympathique: bref, signé Agentur am Flughafen. Une fête en argent massif!

Alex Schmid, Alex Schmid Direct



Product Manager	–	**Rédacteur**	Patrick Lindner
Concept	René Eugstair	**Conseil**	–
Directeur artistique	Benita Sutter	**Production**	Pat von Eugsberg





Argent

Titre du travail	Notre relation est précieuse
Mandant /Client	TCS Touring Club Suisse
Agence	Nexcom Sàrl

Un paquet de valeur pour de précieux clients

Le livret d'assistance ETI du TCS a fêté ses 50 ans en 2008. Malgré sa position de leader dans les assurances annuelles de voyage, le TCS a souhaité mettre cette prestation en évidence et acquérir de nouveaux adeptes auprès de ses plus importants clients: les agences de voyage. Le but n'était cependant pas de mettre le livret ETI en avant; le TCS voulait surtout montrer l'importance de la relation avec les partenaires existants et potentiels, et ce d'une façon marquante.

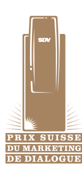
Deux semaines avant la Foire suisse du tourisme TTW, 1570 agences de voyage ont reçu un colis luxueux portant la mention «Premiumness». Cet envoi éveillait la curiosité. La boîte avait l'air d'un écrin et recelait plusieurs petits trésors: une perle de culture et son certificat d'authenticité, une invitation à la TTW avec dégustation d'huîtres et de champagne sur le stand du TCS, une carte personnalisée à la main pour participer à un tirage au sort avec des bons de voyage à la clé et des informations sur le livret ETI et sur les ateliers régulièrement organisés à ce sujet (y compris pour les apprentis des agences de voyage).

Près de la moitié des clients existants ont su apprécier l'importance d'une bonne relation et ont honoré leur invitation à la TTW, et plus de 10 % ont participé au concours. Le TCS a reçu en outre bon nombre de lettres de remerciements. L'opération a encore établi les bases de nombreuses nouvelles relations fructueuses. Elle obtient une perle d'argent.

Barbara Dürst, OgilvyOne AG



Product Manager	Christina Turiel	**Rédacteur**	C. Turiel, M. Faienza
Concept	M. Faienza, M. Scuderi	**Conseil**	Mario Scuderi
Directeur artistique	Renaud Rey	**Production**	Topo Print, Campiche





Titre du travail	Mettre les choses à plat
Mandant / Client	Griesser AG
Agence	Agentur am Flughafen AG

Ce pays a besoin de nouvelles lames et de nouvelles idées

Parfois, seule une démonstration claire fait l'affaire. C'est d'ailleurs la clé du succès en marketing direct. Lorsqu'il s'agit de faire connaître un nouveau type de lames très minces à un groupe cible restreint de spécialistes (architectes, constructeurs de façades), il ne suffit pas forcément de joindre le produit: pourquoi ne pas carrément l'utiliser comme support publicitaire et élément-réponse? Le message, l'adresse et l'affranchissement ont donc été directement imprimés sur la lame d'alu. Une perforation permettait de détacher un élément-réponse pré-imprimé, qu'il suffisait de retourner par poste. Un prélude à un dialogue fructueux.

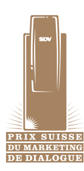
Cet envoi a non seulement attiré l'attention, mais il a immanquablement répondu aux attentes élevées en termes de réactions.

Des idées aussi inhabituelles et une transposition aussi directe du bénéfice produit enrichissent le marketing de dialogue. Le Jury a récompensé l'alu avec du bronze.

Erik Neumann, Publicis Dialog, Publicis Werbeagentur AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Partick Lindner
Concept	René Eugstair	**Conseil**	René Eugstair
Directeur artistique	Dominique Rutishauser	**Production**	Dominique Rutishauser





Bronze

Titre du travail	Plus c'est grand, mieux c'est
Mandant /Client	La Poste Suisse
Agence	Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG

Quand la communication voit grand

La communication passe toujours plus des imprimés aux médias électroniques. Une évolution à stopper… du moins du point de vue de La Poste. Celle-ci a trouvé un moyen sympa de démontrer au groupe cible des PME qu'il faut voir grand – par exemple dans le format – pour toucher de grandes cibles. Stratégiquement, il s'agissait de renoncer délibérément à une communication complexe et factuelle: pas besoin de beaucoup d'explications, il suffit de montrer de quoi il s'agit – Plus c'est simple, mieux c'est. C'est ainsi qu'est née cette idée persuasive: une lettre disproportionnée prouvait que les grandes tailles (comme un envoi volumineux) se repèrent mieux dans le courrier du jour et sont donc davantage remarquées. Ce message simple n'a pas convaincu que le groupe cible, mais aussi le Jury, qui décerne un grand Award de bronze à ce travail.

PS: il va de soi que La Poste ne veut et ne peut pas pour autant renoncer aux nouveaux médias, et qu'elle sait aussi tirer parti du cross-médias. On ne pouvait de ce fait pas réagir avec une carte-réponse papier, mais uniquement sur internet, avec un code d'accès personnel.

Christian Huldi, dr.huldi.management.ch ag



Product Manager	Domenico Pereira	**Rédacteur**	Oliver Gisi
Concept	Oliver Gisi	**Conseil**	René Stettler
Directeur artistique	Eric Fricke	**Production**	Die Schweizerische Post



Bronze



Sponsor de la catégorie
SDM a été créé en 2002; l'association regroupe les 14 principaux organismes de distribution de Suisse. A ce jour, 8000 distributeurs privés livrent imprimés, échantillons et catalogues à plus de 3 mio. de ménages, dans le strict respect des normes de qualité de SDM.

Titre du travail	Zurich est à vendre (tout est Art)
Mandant / Client	Trägerverein Cabaret Voltaire
Agence	Spillmann/Felser/Leo Burnett



sdm – swissdirectmail
c/o AWZ AG
Sulgenrain 24
CH-3000 Berne 23
www.swissdirectmail.com

Dada reste Dada

L'agence qui a gagné cet Award met l'accent sur de grandes réalisations suisses, comme par exemple le Robidog du menuisier de Thoune Joseph Rosenast. Si l'on va sur le site www.robidog.ch en s'attendant à quelque chose d'esthétique, on aura des sueurs froides. Et c'est précisément ce «non design» qui est considéré et vendu comme de l'art. On peut même en définir le prix soi-même.
Qui se cachait là derrière? Il s'agissait de sauver le Cabaret Voltaire, lieu de naissance du dadaïsme, menacé par une votation. Le David Dada contre le Goliath UDC.

Pour sensibiliser la population, des objets quotidiens étaient considérés comme de l'art. Ils étaient en vente sur www.allesistkunzt.ch, et parfois un point rouge indiquait qu'ils avaient trouvé preneur. Le thème «Liquidation de l'art» était omniprésent, tant en ville que dans les médias. Résultat: la votation a été gagnée avec 65,1% de Oui et le Cabaret Voltaire a été sauvé. Du grand art qui vaut du bronze!

Alex Schmid, Alex Schmid Direct





Product Manager	Philipp Meier	**Rédacteur**	Partick Dubach
Concept	–	**Conseil**	Pam Hüsli
Directeur artistique	Reto Clement	**Production (Case)**	Plan B Films

Argent



Titre du travail	AXA «Hugman»
Mandant /Client	AXA Winterthur
Agence	Assai Dialog + Digital AG

Sponsor de la catégorie
web2com offre des conseils et des services de marketing en ligne et par mobile. Compétences clés: conseil/planification de campagnes, marketing par moteurs de recherche et par mobile; campagnes cross-médias. En outre, web2com commercialise avec succès des sites leaders en Suisse.



Publicitas web2com AG
Mürtschenstrasse 39
CH-8010 Zurich
Tél. +41 (0)44 250 31 91
Fax +41 (0)44 250 31 93
web2com@publicitas.com
www.publicitas.ch/web2com

Qui créera le meilleur «Hugmove»?

Comment interpeller au mieux le groupe cible des 18–28 ans pour une prestation d'assurance? Par une déclinaison intelligente d'une campagne de communication classique sur internet.

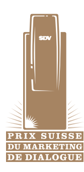
Sur le site de la campagne, le message «Vous l'aimez. Nous l'assurons» impliquait directement les internautes. Ceux-ci était incités à déposer des photos ou des films sur lesquels ils étreignaient leur objet préféré. Ces «Hugmoves» pouvaient être ensuite notés dans les 48 heures par les autres visiteurs du site, ce qui motivait les participants à pousser leurs amis à s'y rendre, via un bouton «Tell a Friend». De très beaux lots attendaient les vainqueurs. En outre, chaque participant pouvait récolter des point supplémentaires dans un jeu en ligne conçu pour l'occasion. Ce jeu, basé lui aussi sur le visuel de la campagne, devait aider un personnage «en chair et en os» à enlacer son meuble préféré, une séquence vidéo réalisée grâce à des techniques innovantes.

Faire la publicité d'un produit d'assurance en impliquant l'utilisateur en ligne est réellement novateur. Cette action aboutie a été récompensée par le Jury avec l'argent.

Balz Lendorff, Netvertising AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Andreas Jurkowitsch
Concept	Kreutzer, Jurkowitsch	**Conseil**	M. Ruggia, R. Hunziker
Directeur artistique	Tobias Kreutzer	**Production**	Jotz Film, Hamburg





Bronze

Titre du travail	Promotion Fresca en baignoire
Mandant /Client	Feldschlösschen Boissons SA
Agence	ANGELIK AG

Une baignoire remplie de bière fraîche garantit une chaude soirée!

Vouloir faire apprécier une nouvelle canette de bière alcoolisée et fruitée principalement à des hommes de 24 à 34 ans n'est pas la chose la plus simple à réaliser. Surtout auprès de ceux qui n'aiment pas la bière traditionnelle.

Outre une campagne de lancement classique, un site web a été créé pour faire connaître la bière Fresca, en impliquant les visiteurs via différentes astuces et concours. Dont la «Party-Baignoire»: l'internaute choisissait sur le site une date parmi celles proposées, téléchargeait une photo des lieux et y intégrait avec un outil 3D une baignoire de Fresca. Il devait encore définir l'adresse pour un lien direct sur Google Maps et l'invitation à sa soirée était prête. Celle-ci était publiée sur le site; il ne restait plus qu'à inviter les hôtes.

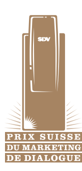
Un vote en ligne déterminait qui aurait droit à sa véritable baignoire Fresca, remplie de glace et de bière. Ce qui incitait la personne et ses invités à tirer un maximum d'amis sur le site pour les faire voter.

Le Jury a attribué le bronze à cette promotion virale aussi fraîche que désaltérante.

Balz Lendorff, Netvertising AG



Product Manager	Niklas Kukat	**Rédacteur**	Markus Gabriel
Concept	Markus Gabriel	**Conseil**	Rafael Serrano
Directeur artistique	Rafael Serrano	**Production**	Stephan Meier



Bronze



Titre du travail	Pimp your Pack!
Mandant / Client	British American Tobacco Switzerland S. A.
Agence	Alex Schmid Direct

Box à cigarettes et taux de réponse hauts en couleur

En général, les fumeurs restent fidèles à leur marque. Il faut avoir de solides arguments pour les inciter à en changer. Des arguments qu'Alex Schmid Direct a donnés au groupe cible de Gauloises avec la campagne «Pimp your Pack». Lors de cette opération, tout un chacun pouvait devenir designer de son box à cigarettes. Des clients existants et potentiels étaient attirés sur un site internet via des liens, un e-mail, un mailing et des teams d'hôtesses. Le site permettait de concevoir son propre box dans un masque. Un clic et trois box étaient livrés dans la boîte aux lettres en l'espace de 2 semaines. Un autre clic et le chef-d'œuvre était prêt à être confronté aux autres.

Les plus chanceux étaient ceux qui ont un large cercle d'amis: la fonction «Tell a Friend» permettait en effet d'influencer le vote en sa faveur… sauf si les autres internautes ne se contentaient pas de voter, mais réalisaient aussi leur propre création.

Grâce à Alex Schmid Direct, non seulement les box ont pris de belles couleurs, mais les résultats pour Gauloises aussi. En doublant quasiment le résultat espéré, les coûts par ordre et par prospect ont fortement chuté. Ce travail valait bien un Award.

Jürg Ulmann, Ulmann + Partner AG



Product Manager	Philippe Tschanun	**Rédacteur**	Sabrina Björn
Concept	Alex Schmid	**Conseil**	Sabrina Björn
Directeur artistique	Remo Genepretti	**Production**	Onemotion, Marvin Pac

Or



Titre du travail	Smart Bikers don't scrape up
Mandant /Client	The Rokker Company
Agence	Agentur am Flughafen AG

C'est rude

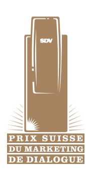
Il est à peine concevable d'imaginer les pilotes de Harley préférer une simple paire de jeans à leurs pantalons de cuir noir. Comment leur faire découvrir les jeans Rokker, confortables et résistants? En fournissant des serviettes et sets de table faites d'un papier grossier aux rencontres de Bikers. Un moyen amusant de leur montrer durant le repas combien douloureux peut être le frottement lorsque le pantalon n'est pas adapté. La solution pour des randonnées sans douleur était devant leurs yeux.

Un site permettait soit de commander les jeans Rokker directement, soit de télécharger la liste des revendeurs. La bienfacture des sets et des serviettes était garante de la qualité du produit. Une idée forte et porteuse, parfaitement concrétisée de la conception à la réalisation. Le Jury a récompensé ce travail par la plus douce des distinctions: l'or!

Bruno De Biasio Cornèr Bank, Cornèrcard



Product Manager	–	**Rédacteur**	Peter Fonda
Concept	René Eugstair	**Conseil**	Miriam Egli
Directeur artistique	Benita Sutter	**Production**	Benita Sutter



Bronze

Titre du travail	Se mettre au vert!
Mandant /Client	Rösti + Partner AG
Agence	Agentur am Flughafen AG

The Medium is the message

Comment intéresser des habitants de la ville d'Aarau à un logement à la campagne? Simplement en leur offrant un libre parcours sur les nouvelles voies de communication.

Plutôt que de diffuser des annonces ou des affiches coûteuses, la gérance de nouveaux logements à Rohr, près d'Aarau, a opté pour une action de Guerilla Marketing. Des vélos verts très voyants, stationnés sur les places les plus fréquentées d'Aarau, invitaient les passants à faire un trajet de 7 minutes jusqu'à Rohr. Outre une conceptualisation claire du message – se mettre au vert tout près du centre ville – ces bicyclettes ont donné lieu à des discussions animées entre les passants.

Les vélos ont été intensément utilisés, tout comme les cartes-réponses que l'on trouvait sur le porte-bagages.

L'avis du Jury: ces vélos ont conduit droit au succès: les logements sont loués et l'opération a gagné le bronze.

Jürg Ulmann, Ulmann + Partner AG



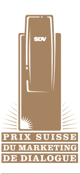








Product Manager	–	**Rédacteur**	Désirée Schmid
Concept	René Eugstair	**Conseil**	Miriam Egli
Directeur artistique	Dominique Rutishauser	**Production**	Benita Sutter





Or

Titre du travail	Voler sans papier
Mandant / Client	Deutsche Lufthansa AG
Agence	Wunderman GmbH

Sponsor de la catégorie
Plus grande imprimerie d'offset à feuille de Suisse centrale, Multicolor développe divers moyens de communication pour ses clients et produit des documents analogiques ou numé-riques de haut niveau. Comme éditeur, l'entreprise commercialise avec succès les articles de ses partenaires.

multicolor print

Multicolor Print AG
Sihlbruggstrasse 105a
CH-6341 Baar
Tél. +41 (0)41 767 76 76
Fax +41 (0)41 767 76 77
info@multicolorprint.ch
www.multicolorprint.ch

Le fin mot de l'histoire

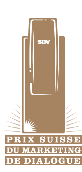
Une enveloppe de plastique sans rien dedans et un panneau d'affichage sans affiche. Le seul élément imprimé était une adresse web. Que manquait-il donc? Le papier. Y a-t-il une meilleure manière de communiquer que l'on peut voler sans billet ni carte d'embarquement, en renonçant à tout papier? Certainement pas. La campagne réalisée par l'agence Wundermann pour Lufthansa va droit au but et démontre que, souvent, qui dit le moins dit le plus. Sur le site, un film passionnant spécialement réalisé pour l'occasion aurait pu faire concurrence à bon nombre de réalisations hollywoodiennes. Il expliquait au passager, sans un mot, les avantages d'un vol sans papier: check-in, y compris choix de la place, depuis son PC et embarquement avec un code-barre sur le mobile: on gagne du temps et on s'énerve moins. Avec cette campagne réduite à l'essentiel, l'agence Wundermann montre ce que devrait être la publicité: simple, unique et couronnée de succès.

Le marketing de dialogue devrait toujours être aussi intelligent. C'est en tout cas l'avis du Jury, qui a octroyé un Award d'or à cette campagne.

Andreas Wild, Axpo Vertrieb AG



Product Manager	Nicolas Escherich	**Rédacteur**	Peter Örtl
Concept	Erik Backes	**Conseil**	Gabriele Sanin
Directeur artistique	Peggy Lanz	**Production**	–





Argent

Titre du travail	L'amour du prochain kidnappé
Mandant / Client	Evang. Regionalverband Frankfurt am Main
Agence	OgilvyOne worldwide GmbH

Attendrir les cœurs de pierre

L'église évangélique de Francfort offre jour après jour appui et sécurité jusqu'à 800 jeunes gens en situation de détresse, dans ses centres pour la jeunesse. Et comme c'est toujours le cas pour ce type d'institution, les moyens sont limités! L'église dépend par conséquent des dons et d'un marketing direct créatif et efficace.

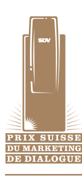
OgilvyOne worldwide ne s'est pas contenté de battre le rappel dans la localité qui a le plus haut taux de criminalité d'Allemagne, mais a porté l'estocade avec une lettre de chantage. Ce message, façon lettre anonyme, était enroulé autour d'une pierre et transmis par les jeunes eux-mêmes aux donateurs potentiels. L'opération était soutenue par des affiches et de nombreuses mesures de relations publiques. Les habitant de Francfort aisés se sont laissé attendrir et ont versé, via le site www.naechstenliebe-ffm.de, un montant à cinq chiffres en l'espace de deux semaines… non pas aux ravisseurs, mais bien à l'institution sociale.

Le Jury a ajouté son obole en gratifiant cette excellente idée d'un Award d'argent.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



Product Manager	Sandra Hoffmann	**Rédacteur**	Markus Töpper
Creative Director	Michael Koch	**Conseil**	Sophia Berhe
Directeur artistique	Thomas Knopf	**Production**	–



Argent



Titre du travail	Déchirant
Mandant /Client	UNIFEM Deutschland eV
Agence	Wunderman GmbH

Absolument déchirant

Un sujet très sensible demande une sensibilité particulière dans sa communication. Mais pour acquérir des donateurs, il faut expliquer clairement et en détail à quelle misère on s'attaque, quitte à heurter. Il s'agissait dans ce cas d'exprimer la détresse des femmes battues, avec toutes les suites physiques et morales que cela implique. Ce thème ne provoque souvent que des questions et un sentiment d'impuissance.

Cette campagne est finement parvenue à passer outre les tabous en éclairant la banalité des actes de violence. Une simple feuille de papier déchirée représentait la honte des femmes battues. Dans sa banalité et son abstraction, l'envoi montrait les lourdes conséquences et dramatisait en même temps la brutalité et la virulence dont souffrent les victimes. Le sujet a été abordé de manière hautement émotionnelle sans qu'il ait été nécessaire de l'approfondir davantage. La problématique a été soulevée simplement et communiquée tout aussi simplement.

Ce type de lettre et de carte postales ne rate pas son effet: il mérite pour le moins l'argent.

Erik Neumann, Publicis Dialog, Publicis Werbeagentur AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Christian Müller-Horrig
Concept	Erik Backes	**Conseil**	Ricardo Vybiral
Directeur artistique	Antje Thiele	**Production**	Michael Stickel



Bronze

Titre du travail	Black or White?
Mandant /Client	Jaguar Deutschland
Agence	Wunderman GmbH

Le tourment du choix – Black or White?

Les deux modèles en série limitée de la Range Rover Sport sont sans compromis: soit c'est noir profond, soit c'est blanc étincelant. Il n'y a pas d'autre choix possible. Pour se décider, les destinataires de l'offre ont reçu en même temps deux e-mails: Black or White.

Cette idée unique d'envoyer les deux messages en même temps a permis de doubler sa présence dans la boîte e-mails, ce qui a eu des conséquences très positives sur le nombre de clics. La curiosité des destinataires – possesseurs de Land Rover et personnes intéressées – était éveillée; ils n'ont pas tergiversé avant d'ouvrir les messages. Le taux d'ouverture s'est élevé à 43 % et les 150 véhicules de cette série limitée ont tous été vendus.

Le fait de présenter les deux modèles sous un jour nouveau, autrement que côté à côte, a aussi convaincu le Jury. Plutôt que de choisir entre Black and White, ce dernier a récompensé ce travail avec du bronze.

Karin Lang, Assai Dialog + Digital AG





Product Manager	Brian Fousse	**Rédacteur**	Gregor Burk
Concept	Erik Backes	**Conseil**	Vanessa Mlkay
Directeur artistique	Wolfgang Geis	**Production**	–

Argent



Titre du travail	Invitation à pêcher les piranhas dans l'Amazone
Mandant / Client	Regus
Agence	Agentur am Flughafen AG

Regus Incentive – La pêche aux piranhas dans l'Amazone

De nos jours, le marché immobilier est plutôt lucratif; la plupart des acteurs de ce secteur s'intéressent cependant exclusivement à la location d'objets à partir d'une certaine surface.

Le groupe Regus, par contre, propose de petits bureaux équipés dans le monde entier – Suisse comprise. Il a demandé à Agentur am Flughafen de concevoir un mailing destiné à des agences immobilières zurichoises sélectionnées, afin de les inciter à lui confier leurs petits clients.

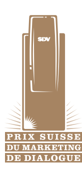
L'agence a conçu un mailing par étapes percutant, qui jouait avec l'image des requins de l'immobilier. Le premier envoi consistait en un kit de survie pour l'Amazonie et encourageait les agences à rabattre leurs petits clients à Regus. Un mailing de relance, accompagné d'un chapeau d'explorateur, indiquait les scores. Finalement, les vainqueurs recevaient encore une moustiquaire et une invitation à aller pêcher les piranhas dans l'Amazone, à leurs risques et périls.

Ce mailing haut de gamme a été réalisé à la perfection jusque dans ses moindres détails, ce qui se remarque aussi dans les résultats qu'il a obtenus: l'objectif prévu a été allègrement dépassé, et plus de 75 % des agences touchées ont participé. La pêche a été fructueuse: le Jury octroie l'argent à cette campagne.

Andreas Sedmak, Euro RSCG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Désirée Schmid
Concept	René Eugstair	**Conseil**	Miriam Egli
Directeur artistique	Benita Sutter	**Production**	Benita Sutter



Bronze



Titre du travail	Louer sa vache
Mandant /Client	AWZ St-Gall
Agence	AWZ St-Gall

Une vache à louer

A l'époque des cadeaux de Noël, plus d'une entreprise se demande de quelle manière exclusive éveiller l'intérêt et la sympathie de ses clients potentiels. AWZ St-Gall n'a pas manqué de se poser cette question. Elle n'a cependant pas cherché la réponse auprès d'une agence, mais a réalisé sa propre idée: louer une vache.

Ce projet a été concrétisée dans un programme de mailings par étapes ludique et rustique. Les clients pouvaient au bout du compte parrainer une véritable vache, mais pas n'importe laquelle: on leur donnait la possibilité de choisir l'une des bêtes du troupeau. Un mail personnalisé présentait la «candidate» en donnant son nom, des photos et une amusante description. L'étape suivante consistait en l'envoi d'un certificat accompagné d'un autographe de l'animal et d'un «passeport de parrainage» personnalisé. Les clients étaient également invités à une manifestation où ils recevaient du fromage et du lait de «leur» vache.

L'idée n'est pas nouvelle en soi. Pourtant, l'effet de surprise et la fraîcheur de l'opération ont trouvé de l'écho auprès des clients. La concrétisation du projet et la réalisation amusante du mailing ont aussi convaincu le Jury. Ce travail a été récompensé d'un Award de bronze.

Aled Evans, Betty Bossi Verlag AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Martin Feurer
Concept	Feurer, Sieber, Drittenbass	**Conseil**	Claudio Sieber
Directeur artistique	Martin Feurer	**Production**	Martin Feurer



Bronze



Titre du travail	City Lights unlimited
Mandant /Client	British American Tobacco Switzerland S.A.
Agence	Alex Schmid Direct

Presque comme dans «Les lumières de la ville»

Rien n'est simple pour l'industrie du tabac: d'une part son public cible est difficile à atteindre; d'autre part la prévention et l'augmentation des taxes fédérales sont des contraintes dont il faut tenir compte.

Une fois de plus Gauloises a empoigné ces problèmes à bras le corps et récolte pour la deuxième fois consécutive un Award de bronze pour son travail. La campagne primée l'an dernier, «Regarde-toi dans les yeux, petit» plaçait le fumeur lui-même au centre de l'action. Celle de cette année, intitulée «City Lights unlimited», toujours en hommage au cinéma, nous met dans l'atmosphère de grandes cités comme Tokyo, Shanghai et New York.

La marque s'adresse à ses fumeurs urbains non-conformistes avec un message en adéquation avec ce groupe cible. Le programme de marketing direct par étapes les touche par divers canaux: SMS, e-mails, site internet, un mailing 3D, un autre 2D lenticulaire, ou encore le contact direct avec des hôtesses. Le dialogue en devient presque aussi riche que dans le film muet de Chaplin! La campagne passe de la comédie à un petit drame et finalement – on l'espère – à un grand film d'amour, un amour sans fin entre Gauloises et ses fumeurs.

Patrizia Serra, Axel Springer Schweiz



Product Manager	Philippe Tschanun	**Rédacteur**	Sara Meier
Concept	Sabrina Bjöörn	**Conseil**	Daniela Schmid
Directeur artistique	Dominik Buser	**Production**	One Motion, Marvin Pac



Titre du travail	Cuisine de Saison: «Qu'est-ce que ça donne?»
Mandant / Client	Cuisine de Saison
Agence	Jung von Matt/Limmat AG

Sponsor de la catégorie
Assai est une agence spécialisée dans la communication orientée dialogue et la communication numérique. Ses spécialistes développent des campagnes mesurables en associant divers canaux, pour de véritables expériences cross-médias.



Assai Dialog + Digital AG
Uetlibergstrasse 132
CH-8045 Zurich
Tél. +41 (0)44 457 54 54
Fax +41 (0)44 457 54 57
info@assai.ch
www.assai.ch

«Qu'est-ce que ça donne?» La recette pour monter sur le podium.

Comment positionner Cuisine de Saison – un mensuel de cuisine – comme LA source d'inspiration auprès d'un groupe cible hétérogène? En éveillant sa passion pour les jeux et les devinettes.

Une campagne print et web proposait de retrouver une recette de saison à partir des ingrédients montrés. Les participants pouvaient donner la réponse sur internet ou par SMS (p. ex. «Ravioli à l'ail des ours» au N° 966). Les Banners étaient tout aussi interactifs: ils permettaient de répondre directement. Dans les deux médias, un ingénieux système de réaction directe maintenait le dialogue en permanence, ce qui a naturellement intensifié la qualité des contacts.

Une nappe blanche comme visuel clé et pour titre «Le bon goût est toujours de saison»: la campagne était graphiquement parfaite.

L'impression de grande cuisine, malgré la simplicité des plats, impliquait que les recettes de Cuisine de Saison ne demandent pas de sortir le grand jeu tout en proposant une cuisine exigeante.

Cette campagne particulièrement bien dosée a convaincu de A à Z: le Jury, tout comme le groupe cible, en ont apprécié le goût, ce que démontrent clairement les résultats obtenus.

A la question «Qu'est-ce que ça donne?», le Jury a très vite répondu: «une distinction en argent».

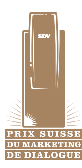
Benedikt Zumsteg, Hotelplan Schweiz AG







Product Manager	Andi Huggel	**Rédacteur**	Thomas Ammann
Concept	Thomas Ammann, Patrick Beeli	**Conseil**	Petra Gayko, Dennis Busch
Directeur artistique	Patrick Beeli	**Production**	Dominik Sommer



Bronze



Titre du travail	Alfa Romeo: êtes-vous un «Alfista»?
Mandant /Client	Maurizio Melzi Fiat Group
Agence	OgilvyOne AG

Test de Rorschach et Alfistas

500 Alfa Romeos équipées individuellement sur la base de six modèles différents, à écouler dans les quatre semaines… Comment vendre des voitures sous pression, sans les montrer? Et comment en profiter pour renforcer la notoriété de la marque?

Tout simplement avec un test de Rorschach. Chacun des six modèles d'Alfa Romeo a son propre caractère et s'adresse à un type de conducteur particulier. Pour trouver lequel, les acheteurs potentiels pouvaient faire un test de Rorschach qui se divisait en deux parties: il commençait par une calandre d'Alfa stylisée avec la question décisive: «Etes-vous un Alfista?» (Terme désignant les passionnés de la marque.)

Si elles répondaient oui à cette question sur le web, les personnes intéressées arrivaient à la deuxième étape du test, qui montrait les caractéristiques principales des six modèles. En se décidant pour l'un ou l'autre des motifs, l'acheteur potentiel savait tout de suite quel type de véhicule et quel modèle était adapté à ses goûts.

Cette idée a été concrétisée par de l'e-mailing, un Banner, des annonces presse, des mailings et des spots radio. Belle mise en avant de la marque, beau cross-médias, belle réussite. Nos félicitations en bronze pour cette prestation aux multiples facettes.

Stefani Spangenberg, Council des agences de l'ass. allemande de md



Product Manager	–	**Rédacteur**	Oliver Glitz
Concept	Oliver Glitz	**Conseil**	Stefan Schäfer
Directeur artistique	Bettina Klossner	**Production**	–





Titre du travail	Institute Now or Never Marketing
Mandant / Client	INNM Institute for New or Never Marketing
Agence	Ulmann + Partner AG

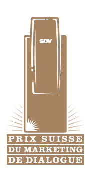
Institute Now or Never Marketing

Actuellement, il n'est pas facile pour une agence de se positionner face à la concurrence. Ulmann + Partner y est arrivée en créant un monde fictif.
Le pseudo «Institute Now or Never Marketing» et son excentrique directeur, le professeur Nobody, ont attiré l'attention des mandants potentiels et établi les bases d'un premier entretien.
La répétition de courriers ironiques démontrait, par un biais original, qu'Ulmann + Partner connaît son sujet en matière de marketing de dialogue. Un set de ping-pong bien réel accompagnait la présentation de l'agence, contribuant lui aussi à éveiller l'intérêt des destinataires.
L'agence a bien mérité un prix, y compris pour avoir mis en œuvre différents médias. Elle obtient le bronze, avec nos félicitations.

Stefan Isliker, pdc Marketing + Information Technology AG



Product Manager	–	**Rédacteur**	Daniel Hellstern
Concept	Jürg Ulmann	**Conseil**	Giancarlo della Chiesa
Directeur artistique	–	**Production**	Giancarlo della Chiesa



Bronze



Sponsor
L'ASMD tisse le réseau du marketing direct pour ses prestataires de services et ses fournisseurs; l'association se donne pour but de défendre les intérêts de l'ensemble de la branche du marketing direct.

Titre du travail	Fin de scolarité et choix d'une profession: la quête du Graal
Mandant /Client	Association textile suisse
Agence	Agentur am Flughafen



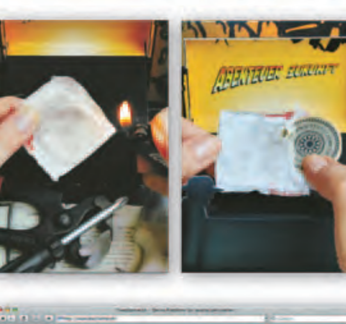
Association suisse
du marketing direct ASMD
Case postale 616
CH-8501 Frauenfeld
Tél. +41 (0)52 721 61 62
Fax +41 (0)52 721 61 63
info@sdv-asmd.ch
www.sdv-asmd.ch

Découvrir une profession

Comment créer un héros avec un bout de tissu? En mettant un morceau d'étoffe résistant et pratiquement indestructible en vedette, pour inciter des étudiants et des écoliers en fin de scolarité à effectuer un apprentissage dans les entreprises textiles à proximité de leur lieu d'habitation. Ce produit suisse novateur a été promu au rang de héros. Le bout de tissu recelait un secret. En le triturant, on tombait sur une pièce de monnaie qui donnait un indice: se rendre sur une page d'informations du site de l'Association de la branche textile.
La campagne a été lancée en parallèle à la sortie en salles du 4e Indiana Jones, et sa ressemblance avec cette série culte n'était pas fortuite. Le choix d'un métier est aussi une grande aventure, pleine de secrets et de labyrinthes à explorer. Le spot cinéma a profité de la présence de nombreux médias, grâce au film.
Le taux de réponse de 15% a montré que le groupe cible s'est volontiers identifié à l'aventurier. Ce travail s'est détaché dans la catégorie des organisations à but non lucratif par la qualité de sa réalisation et la présentation claire de la problématique. Pour le Jury, il n'y avait aucun mystère: cette campagne avait l'étoffe d'un héros et méritait un Award de bronze.

Milo Stössel, MS Mail Service AG









Product Manager	–	**Rédacteur**	Désirée Schmid
Concept	René Eugstair	**Conseil**	Miriam Egli
Directeur artistique	Benita Sutter	**Production**	Benita Sutter

Prix du Public



Titre du travail	Tableau coulissant SAP
Agence	Ogilvy & Mather

Former des talents… Et ensuite?

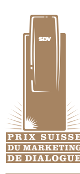
«L'impossible n'est souvent que ce qui n'a pas encore été essayé». C'est aussi l'avis de SAP, un fournisseur leader dans le monde entier de logiciels pour les entreprises. Pour trouver une relève qualifiée, SAP a lancé une action de recrutement de longue durée avec la Haute école de St-Gall. Celle-ci est l'une des formations en économie les plus réputées d'Europe; c'est donc le lieu idéal pour une telle opération. Pour ce faire, SAP a réalisé un jeu sur la base d'un tableau coulissant. Il s'agissait de placer des carrés de manière à réaliser des formes correctes et logiques. On obtenait alors une exhortation à faire le bon choix, soit à postuler chez SAP.

Les mesures d'accompagnement – tableau d'informations, site internet et logo SAP à l'entrée – étaient encore complétées d'une série de conférences et ont apparemment atteint leur but.

Solution du jeu: un accroissement certain du nombre de postulations chez SAP durant les 10 derniers mois montre que la bonne formule a été trouvée. Grâce au vote du public, ce jeu a gagné. Félicitations!

Une visiteuse de l'exposition







Prix de l'innovation

Sponsor
GOESSLER SA est un fabricant leader en Suisse. Le groupe GOESSLER compte quelque 260 collaborateurs. Les fabriques produisent chaque jour 6 millions d'enveloppes, pochettes et produits similaires.

Produit	Supermotion® High Definition Lenticular
Producteur	Touchmore GmbH

H. GOESSLER SA
Fabrique d'enveloppes
Binzstrasse 24
CH-8045 Zurich
Tél. +41 (0)44 468 66 60
Fax +41 (0)44 468 66 61
info@goessler.ch
www.goessler.ch

Surprise your eyes!
Supermotion ® High Definition Lenticular

Avec le Supermotion® High Definition Lenticular, l'entreprise Touchmore Gmbh présente le développement des images tri-dimensionnelles de notre enfance.

Ce nouveau procédé de production pour générer des images imprimées en mouvement permet d'utiliser jusqu'à 30 images, au lieu de 3 précédemment. Cette technique offre de toutes nouvelles possibilités publicitaires interactives. Une carte Supermotion® peut montrer un mini-film d'une seconde: l'interactivité, la fascination visuelle et l'émotion transmise par le message ouvrent avec ce procédé de nouvelles possibilités dans les campagnes cross-médias. Pour la première fois, des éléments numériques peuvent être intégrés dans les mailings imprimés sous forme d'images animées.

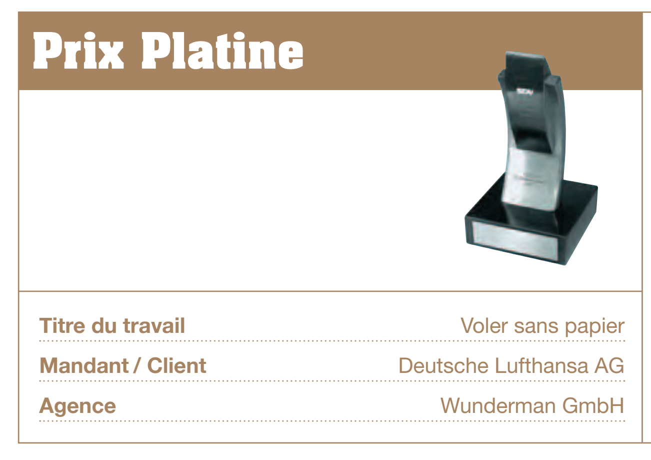
Que ce soit pour la mise en avant de produits sur les points de vente ou pour une invitation VIP, Supermotion® est intrigant, ludique, persuasif et garantit surtout l'entière attention du groupe cible.

Le Jury, composé du Comité de la SDV, a déclaré à l'unanimité Supermotion® vainqueur du Prix de l'innovation SDV.

Corinne Harder, Secrétaire générale SDV



Prix Platine



Titre du travail	Voler sans papier
Mandant / Client	Deutsche Lufthansa AG
Agence	Wunderman GmbH

Sponsor
Le marketing direct est une discipline clé d'un traitement du marché réussi. Le parrainage du Prix Platine démontre notre soutien réel à un marketing direct innovant et de qualité.



La Poste Suisse
PostMail, Marketing direct
Viktoriastrasse 21
CH-3030 Berne
Tél. +41 (0)848 888 888
Fax +41 (0)58 667 33 48
directpoint@poste.ch
www.poste.ch/directpoint

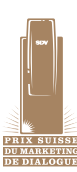
eFly – Le strict nécessaire

La Poste Suisse et la SDV ont décidé d'attribuer à nouveau cette année un prix spécial. Le Prix Platine, destiné au meilleur d'entre les meilleurs, récompense une œuvre saillante parmi les travaux primés. Les contraintes de qualité et d'innovation recherchées chez le lauréat sont aux yeux de La Poste une excellente raison d'être heureuse de parrainer ce prix. eFly – La nouvelle offre de Lufthansa pour les clients réguliers. Plus aucun papier, de la réservation à l'embarquement. «Portable ou mobile au lieu de papier» est leur devise! Pour l'annoncer, les clients ont reçu une enveloppe plastique transparente vide. Seule une adresse internet permettant d'obtenir des informations détaillées était imprimée. Difficile d'imaginer plus concis. La campagne a su communiquer les avantages prépondérants de l'offre à son public cible. Cette conception simple et réduite à l'essentiel a obtenu d'excellents résultats. Le Jury du Prix Platine a été unanime: ce travail de haut vol méritait l'embarquement immédiat pour les honneurs suprêmes. Nous lui décernons donc cette distinction, avec toutes nos félicitations.

Mark Friedrich, La Poste Suisse, PostMail

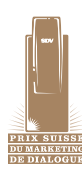


Product Manager	Nicolas Escherich	**Rédacteur**	Peter Örtl
Concept	Erik Backes	**Conseil**	Gabriele Sanin
Directeur artistique	Peggy Lanz	**Production**	–



Certificat

Titre du travail	Agence	Mandant/Client
Catégorie: Mailings adressés Business-to-Consumer, 2D		
Superpunkt für Superpunkt mehr Umsatz	Schaerer und Partner AG	Coop City
Migros Assistance Cross-Selling	Assai Dialog + Digital AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Lancierung BMW X6	Quint AG	BMW (Schweiz) AG
Mit Blick hinter den Sonntag	Alex Schmid Direct	Ringier AG
Catégorie: Mailings adressés Business-to-Consumer, 3D		
«Das goldene Rohr»	BMB Werbeagentur	LSE-System AG
Catégorie: Mailings adressés Business-to-Business		
Mehrfach einfach.	rosarot Ideennetz GmbH	Neue Aargauer Bank
Viele Grüsse aus Zürich	Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG	Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG
Accor Hotels – I love Xmas	diamonddogs group	ACCOR Hospitality
Appenzeller Schpees Shöttl	Agentur am Flughafen AG	Appenzeller Medienhaus AG
Zürich Paradeplatz	Agentur am Flughafen AG	Regus Business Center
Wurst und Bier en bloc.	Agentur am Flughafen AG	Vision Studios
Nachrichten aus der Zukunft	Neue Lgk	Freiburger Nachrichten AG
Regus Incentive – Piranhas-Fischen im Amazonas	Agentur am Flughafen AG	Regus Business Center
Catégorie: Publicité non adressée imprimée		
Der gesunde Büro-Snack	metzgerlehner worldwide partners AG	Schweizerischer Obstverband
WOZ EM-Bier	Spillmann/Felser/Leo Burnett	WOZ Die Wochenzeitung
Catégorie: Médias électroniques		
Viva La Grischa	Jung von Matt/Limmat AG	Graubünden Ferien/Heineken Switzerland AG
Trojanische Werbemittel für Jobwinner	Assai Dialog + Digital AG/Wirz Werbung	Tamedia Jobwinner
AXA Winterthur Crash Recorder	Assai Dialog + Digital AG	AXA Winterthur
Zum Ersten, zum Zweiten, zum Coolsten!	Alex Schmid Direct	British American Tobacco Switzerland S.A.



Titre du travail	Agence	Mandant/Client
Catégorie: Médias alternatifs		
Schramme	Alex Schmid Direct	Carrosserie H. R. Unholz AG
riposa-Rückenmatratzen/Installation «Pin-Art»	Euro RSCG Dialog + Digital	riposa AG Swiss Sleep
Catégorie: Campagnes étrangères		
IKEA: Der Spiegel der Wahrheit	OgilvyOne worldwide GmbH	IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
Von grossen Ideen	szugger communication labs gmbh	circ gmbh & co. kg
WEKO 18. Geburtstag	defacto gruppe	WEKO Wohnen GmbH
Mehr Gewinn	Wunderman GmbH	manroland
Treffen Sie das gkk Team!	gkk DialogGroup GmbH	gkk DialogGroup GmbH
Der kleinste Adventskranz der Welt	Wunderman GmbH	Wunderman GmbH
Mustermanns Welt	Wunderman GmbH	Deutsche Lufthansa AG
Getty Images «Lohnsteuer-Mailing»	Red Urban GmbH	Getty Images Deutschland GmbH
Red Bull «CAN you make it!?»	Red Urban GmbH	Red Bull GmbH
Catégorie: Programmes de dialogue par étapes		
Netz frei für Staffel 3 – neuer DM-Champion gesucht	La Poste Suisse, Direct Marketing	La Poste Suisse, Direct Marketing
Mittendrin!	Alex Schmid Direct	UBS AG
15 Jahre Agentur am Flughafen	Agentur am Flughafen AG	Agentur am Flughafen AG
Eine Einladung mit Kick.	Ulmann + Partner AG	ALNO (Schweiz) AG (in Zusammenarbeit mit V-Zug AG)
Institute for Now or Never Marketing	Ulmann + Partner AG	INNM Institute for New or Never Marketing
Catégorie: Campagnes Cross-Médias		
Bist du bereit für dein IKEA Katalog-Cover?	IKEA Schweiz AG	Brugger Hüsser gestalten
Mars/Hopp Kampagne Euro 08	Wirz Werbung AG	Mars Schweiz AG
BMW Drive Days 2008	Quint AG	BMW (Schweiz) AG
SBB FlugZug	Maxomedia	SBB
Akquisitionskampagne rocksresort	four. Werbeagentur AG	Weisse Arena Gruppe
«Stark wie Kaffee»: Ein Fruchtsaft als Energiebombe	Euro RSCG Dialog + Digital	Rivella AG
«Team Tibet»	Euro RSCG Dialog + Digital	Gesellschaft Schweizerisch-Tibetische Freundschaft
Catégorie: Organisations à but non lucratif		
«Team Tibet»	Euro RSCG Dialog + Digital	Gesellschaft Schweizerisch-Tibetische Freundschaft
Auch ich war mal Kind	Brüngger Bachmann Dialog AG	pro juventute

Un grand merci à nos sponsors


Sponsor principal




Co-sponsor




Parrainage



Partenaire média principal



Sponsor papier




Sponsor du Prix du Public



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie




Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Sponsor de catégorie



Partenaire média



Partenaire média



Partenaire média



Sponsor Prestations



Sponsor Prestations



Sponsor Prestations



Sponsor Prestations



Sponsor Prestations



Organisateur



Prix suisse du marketing de dialogue
Habsburgerstr. 9, CH-6003 Lucerne
Tél. 0041 (0)41 220 12 82
www.prix-md.ch, info@prix-md.ch

Sponsor de table

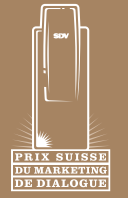


Sponsor de table



⊗ Oui, j'y vais.

Nous vous remercions de votre engagement. www.prix-md.ch



Kleistermeister Eventsolutions
Prix suisse du marketing de dialogue
Habsburgerstrasse 9, CH-6003 Lucerne
Tél. 0041 (0)41 220 12 82
Fax 0041 (0)41 220 12 84
www.prix-md.ch, info@prix-md.ch

impression climatiquement neutre
myclimate.org / natureOffice.ch / CH-151-059221
Druckerei Kyburz AG / www.kyburzdruck.ch

Concept: Kobalt AG · Composition + Images: Bacher PrePress AG

Papier Inaset Plus Offset extrablanc, grupo Portucel Soporcel (couverture 170 g/m², pages intérieures 100 g/m²) I Fourni par Inapa Suisse.